

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN  
PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN BERDASARKAN  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi Pada CV. Mega Indriana Jaya - Toko Buah  
Alpukat Bang Panji Bandar Lampung)**

**SKRIPSI**

**KHAIRUNNISAA  
NPM 1751040062**



**Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
1442 H/2021 M**

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN  
PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN BERDASARKAN PERSPEKTIF  
EKONOMI ISLAM**

**(Studi Pada CV. Mega Indriana Jaya - Toko Buah Alpukat Bang  
Panji Bandar Lampung)**

**Skripsi**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – Tugas dan Memenuhi  
Syarat – Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 dalam  
Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh:

**Khairunnisaa  
NPM. 1751040062**

**Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah**

**Pembimbing I : Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy**

**Pembimbing II: Dimas Pratomo, S.E.I., M.E.**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
1442 H/2021 M**

## ABSTRAK

Saat ini pebisnis semakin kompetitif dalam bersaing mengenalkan produknya. Hal ini tentu saja perlu menggunakan penunjang untuk menarik konsumen. Citra merek dan kualitas produk sangat diutamakan dalam bisnis, karena saat penjual mengutamakan kualitas produk maka citra dari usaha tersebut akan terbentuk. Hal ini juga perlu didukung dengan pemasaran digital guna memperluas pemasaran agar lebih luas dikenal masyarakat sehingga dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah citra merek, kualitas produk dan pemasaran digital secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, apakah citra merek, kualitas produk dan pemasaran digital secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, bagaimana citra merek, kualitas produk dan pemasaran digital pada Toko Buah Alpukat Bang Panji Bandar Lampung berdasarkan perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian berdasarkan perspektif ekonomi Islam studi pada Toko Buah Alpukat Bang Panji Bandar Lampung. Penelitian ini merupakan penelitian manajemen bisnis syariah dengan pendekatan kuantitatif.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif. Populasi dalam penelitian ini merupakan *unknown population*. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *probability sampling* dan metode yang dipilih adalah *random sampling*. Data dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner tertutup kepada 96 responden. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda yang diolah dengan program SPSS 20.

Hasil uji t variabel citra merek, kualitas produk dan pemasaran digital menunjukkan bahwa ketiga variabel X tersebut secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana nilai  $t_{hitung}$  kedua ketiga variabel  $>$  nilai  $t_{tabel}$  yang telah ditetapkan, yaitu sebesar  $2,574 > 1,986$  dengan nilai signifikansi 0,012 untuk  $X_1$ ,  $3,426 > 1,986$  dengan nilai signifikansi 0,001 untuk  $X_2$  dan  $4,092 > 1,986$  dengan nilai signifikansi 0,000 untuk  $X_3$  dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara citra merek kualitas produk dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen, baik itu jika diuji secara parsial ataupun simultan.

Jika ditinjau berdasarkan perspektif ekonomi Islam, penerapan citra merek, kualitas produk dan pemasaran digital yang diberikan oleh pihak Toko Buah Alpukat Bang Panji Bandar Lampung dapat dikatakan cukup sesuai dengan sifat serta prinsip Islam saat berbisnis. Sifat – sifat tersebut meliputi *rabbaniyah*, *akhlaq'iyah* dan *al-waq'iyah*.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Ekonomi Islam, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Pemasaran Digital

## ABSTRACT

Nowadays business people are increasingly competitive in competing to introduce their products. It is of course necessary to use support to attract consumers. Brand image and product quality are very preferred in business, because when the seller prioritizes the quality of the product, the image of the business will be formed. It also needs to be supported by digital marketing to expand marketing to be more widely known to the public so as to trigger consumers to make purchases. The formulation of the problem in this study is whether brand image, product quality and digital marketing partially affect consumer purchasing decisions, whether brand image, product quality and digital marketing simultaneously affect consumer purchasing decisions, how brand image, product quality and digital marketing in Bang Panji Bandar Lampung Avocado Fruit Shop based on Islamic economic perspective. This study aims to find out the influence of brand image, product quality and digital marketing on purchasing decisions based on islamic economic perspective of the study at Bang Panji Bandar Lampung Avocado Fruit Shop. This research is sharia business management research with quantitative approach.

This type of research is descriptive. The population in this study is unknown population. The samples in this study were taken using probability sampling techniques and the selected method is random sampling. The data was collected by sharing a closed questionnaire with 96 respondents. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression processed with SPSS 20 program.

The results of the test  $t$  variable brand image, product quality and digital marketing showed that the three variables  $X$  partially influenced the purchase decision, where the value of the second  $t_{hitung}$  of the three variables  $>$  the value of the  $t_{tabel}$  that has been set, namely  $2,574 > 1,986$  with a significance value of 0.012 for  $X_1$ ,  $3,426 > 1,986$  with significance values of 0.001 for  $X_2$  and  $4,092 > 1,986$  with a significance value of 0.000 for  $X_3$  can be concluded that  $H_a$  was accepted and  $h_0$  rejected. The final results of this study show that there is a significant positive influence between product quality brand image and digital marketing on consumer purchasing decisions, whether they are partially or simultaneously tested.

If reviewed based on islamic economic perspective, the application of brand image, product quality and digital marketing provided by the Toko Buah Alpukat Bang Panji Bandar Lampung can be said to be quite in accordance with the nature and principles of Islam when doing business. These traits include rabbaniyah, akhlaq'iyyah and al-waq'iyyah.

**Keywords: Brand Image, Islamic Economy, Purchasing Decisions, Product Quality, Digital Marketing**



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame, Kota Bandar Lampung 35131*

---

**PERNYATAAN ORISINILITAS**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama Mahasiswa : Khairunnisaa

NPM : 1751040062

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada CV. Mega Indriana Jaya – Toko Buah Alpukat Bang Panji Bandar Lampung)” adalah benar – benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan orisinilitas saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 31 Mei 2021

Penulis,



**Khairunnisaa**

**NPM. 1751040062**





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame, Kota Bandar Lampung 35131*

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada CV. Mega Indriana Jaya – Toko Buah Alpukat Bang Panji Bandar Lampung)**

**Nama Mahasiswa : Khairunnisaa  
NPM : 1751040062  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

**MENYETUJUI**

**Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam sidang  
munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam  
Negeri Raden Intan Lampung**

**Bandar Lampung , 31 Mei 2021**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy  
NIP. 198208082011012009**

**Dimas Pratomo, S.E.I., M.E  
NIP. 199305282018011003**

**Mengetahui  
Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah**

**A.Zuliansyah, S.Si., M.M  
NIP. 198302222009121003**





**KEMENTRIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame, Kota Bandar Lampung 35131*

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BERDASARKAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada CV. Mega Indriana Jaya – Toko Buah Alpukat Bang Panji Bandar Lampung)”**, disusun oleh : **Khairunnisaa, NPM : 1751040062, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah**, telah diajukan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal : **Jum’at, 18 Juni 2021**

**TIM MUNAQASYAH**

**Ketua Sidang : Dr. Ahmad Isnaeni, S. Ag., M.A**

**Sekretaris : Weny Rosilawati, S.E., M.M**

**Penguji 1 : Fatih Fuadi, M.S.I**

**Penguji 2 : Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy**

**Penguji 3 : Dimas Pratomo, M.E**

**Dekan,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I  
NIP. 198008012003121001**

## MOTTO

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

*“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”. (QS. An-Nisa’:58)<sup>1</sup>*



---

<sup>1</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al – Qur'an, 2019), h.118.



## PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat, karunia, dan hidayahnya yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, dan kesabaran untuk penulis dalam mengerjakan skripsi ini. Sebagai bukti hormat dan kasih sayang yang sangat mendalam, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayahnya, sehingga saya mampu melaksanakan penelitian serta penyusunan skripsi ini dengan baik dari awal hingga akhir.
2. Nabi Muhammad SAW yang senantiasa menjadi uswatun hasanah dan pedoman bagi kita semua, termasuk saya sendiri
3. Kedua orang tuaku kepada Bapak H. Amri dan Ibu Susilawati yang telah menjadi motivator terbesar dalam hidup. Terima kasih atas segala doa, kasih sayang, pengorbanan serta dukungan baik materi maupun non materi yang telah diberikan kepadaku hingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di UIN Raden Intan Lampung.
4. Kakak dan adikku tersayang, Nadia Ulfa, AMD. Gz. dan Adelya Fitri dan seluruh keluarga besar yang selalu memberikan dorongan dan motivasi serta menantikan keberhasilanku semangat dan dukungan kepada penulis untuk terus menuntut ilmu.
5. Almamater Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, yang telah menjadikan saya bagian di dalamnya, untuk menimba berbagai macam ilmu serta menjadi tempat untuk menempa saya menjadi seseorang yang lebih baik lagi dari sebelumnya.

## RIWAYAT HIDUP

Penulis dianugerahi nama oleh ayahanda dan ibunda dengan nama Khairunnisaa. Dilahirkan pada tanggal 28 Juni 1999 yang merupakan anak kedua dari tiga bersaudara, perkawinan pasangan Bapak Amri dan Ibu Susilawati.

Riwayat pendidikan penulis yang telah diselesaikan adalah sebagai berikut:

1. Pendidikan Sekolah Dasar ditempuh di SD AL – Azhar 2 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2011
2. Melanjutkan pendidikan di SMP IT AR – Raihan Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2014
3. Pada tahun 2014 melanjutkan sekolah di MAN 2 Bandar Lampung Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2017.
4. Kemudian pada tahun 2017 meneruskan pendidikan S – 1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Raden Intan Lampung pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.



## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan hidayah, ilmu pengetahuan, kekuatan, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam senantiasa selalu tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW, para sahabat, keluarga, pengikut-Nya yang taat pada ajaran agama-Nya, yang telah rela berkorban untuk mengeluarkan umat manusia dari zaman Jahiliyah menuju zaman islamiyah yang penuh dengan IPTEK serta diridhoi oleh Allah SWT yaitu dengan Islam.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana pada Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, pada program strata satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dan kekeliruan, ini semata-mata karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki.

Besar harapan saya agar hasil akhir dari penyusunan skripsi ini nantinya dapat membantu berbagai pihak dalam segala hal. Baik itu bagi saya sendiri selaku peneliti dan penulis skripsi, pembimbing akademik serta pembimbing skripsi, pihak jurusan Manajemen Bisnis Syariah, pihak Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dan juga UIN Raden Intan Lampung selaku almamater yang menjadi tempat saya menimba ilmu, maupun berbagai pihak lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Pada kesempatan kali ini, saya selaku penulis juga ingin mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penulisan serta penyusunan tugas akhir ini hingga selesai. Ucapan terimakasih ini saya sampaikan kepada:

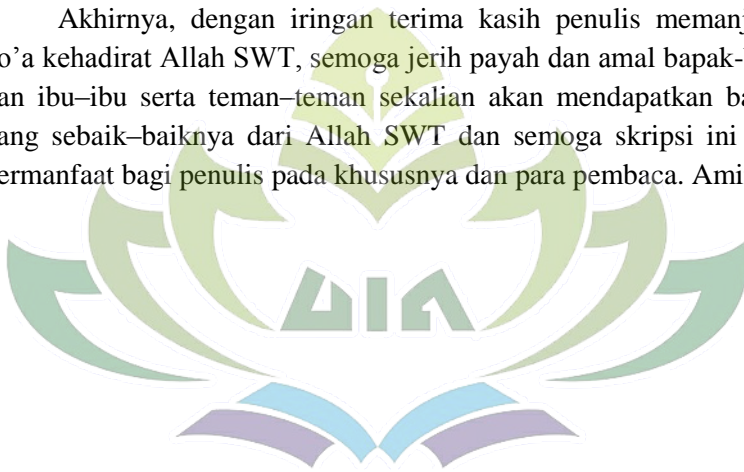
1. Bapak Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang selalu memberikan kemudahan terhadap segala urusan dan kesulitan mahasiswa.

2. Bapak Ahmad Zuliansyah, S.Si., M.M. dan Bapak Fatih Fuadi, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah dan Sekretaris Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan pengarahan dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy selaku pembimbing I dan Bapak Dimas Pratomo, S.E.I., M.E. selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu, perhatian, bimbingan, nasehat dan ilmunya untuk mengarahkan dan memotivasi saya selama proses pembelajaran, penelitian, sampai penyusunan akhir berupa skripsi ini selesai.
4. Seluruh dosen pengajar dari semester 1-8 dan juga para pegawai di balik layar program studi Manajemen Bisnis Syariah yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang sudah memberikan banyak dukungan, pembelajaran, motivasi, serta harapan bagi kami untuk terus belajar dan berkembang agar menjadi lebih baik lagi ke depannya.
5. CV. Mega Indriana Jaya – Toko Buah Alpukat Bang Panji Bandar Lampung terimakasih telah mengizinkan penulis melakukan penelitian dan Bang Panji selaku Direktur Perusahaan serta segenap jajaran *staff* kantor, terimakasih atas bimbingan serta ilmunya selama saya melakukan penelitian.
6. Sahabat terbaikku Rizkina Elistya Febriani terimakasih atas dukungannya dan membantu dalam proses mengerjakan skripsi sampai dengan selesai
7. Sahabat – sahabat MAN 2 Bandar Lampung “KMT” Agus Tri Ningsih, Aliya Reni, Dela Hernia, Diana Fatma, Ekina Anugerah Putri, Ismaliyah, Meutia Galuh Utami, Osa Khofifah Mufti, Radika Intan Berliana, Rafika Amriana Shirly, Retno Adellia, Siti Amanda Paraswansa, Uchi Wina Pratama, Uswatun Hasanah
8. Sahabat – sahabatku Dafa Faturachman, Della Irachmi Santi, Devi Lestari, Dimas Agy Kurniawan, Dina Anggresia Oktina, Erika Yulistiara, Fattahillah Adam Herlambang, Fauziah Rahayu, Kurnia Yuni Setiyaningrum dan M. Topan Bastari Arkhiansyah terimakasih atas kebersamaan dan persahabatan sampai detik ini.



9. Teman seperjuanganku dalam mengerjakan skripsi Kiki Maristia, Intan Angelina Sunardi dan Lela Rindu Astutik yang selalu memberi dukungan dan membantu proses pengerjaan skripsi sampai dengan selesai
10. Teman-teman seperjuangan program studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2017 khususnya kelas B terima kasih atas kebersamaan dan persahabatan yang telah terbangun selama ini.
11. Serta kepada seluruh pihak yang turut serta membantu dan memperlancar keberlangsungan penelitian ini dari awal sampai akhir, sehingga mampu memberikan hasil sesuai dengan yang diinginkan, yang mungkin tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Akhirnya, dengan iringan terima kasih penulis memanjatkan do'a kehadirat Allah SWT, semoga jerih payah dan amal bapak-bapak dan ibu-ibu serta teman-teman sekalian akan mendapatkan balasan yang sebaik-baiknya dari Allah SWT dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan para pembaca. Amin.



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	ii
ABSTRAK .....	iii
PERNYATAAN ORISINIL .....	v
HALAMAN PERSETUJUAN .....	vi
HALAMAN PENGESAHAN .....	vii
MOTTO.....	viii
PERSEMBAHAN .....	ix
RIWAYAT HIDUP .....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xviii
DAFTAR GAMBAR .....	xix
DAFTAR LAMPIRAN .....	xx

### BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang .....	7
C. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	19
D. Rumusan Masalah .....	20
E. Tujuan Penulisan .....	20
F. Manfaat Penelitian.....	21
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	21
H. Sistematika Penulisan.....	25

### BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Pemasaran .....	27
1. Pengertian Pemasaran .....	27
2. Fungsi Pemasaran .....	28
3. Tujuan Pemasaran .....	28
4. Konsep Pemasaran .....	29
5. Bauran Pemasaran.....	30
6. Strategi Pemasaran .....	33
7. Pemasaran Dalam Konsep Islam .....	34

B. Pemasaran Digital .....	37
1. Pengertian Pemasaran Digital .....	37
2. Indikator Pemasaran Digital .....	38
3. Jenis Pemasaran Digital .....	40
4. Tahapan Pemasaran Digital .....	43
5. Keunggulan Pemasaran Digital.....	45
6. Kelemahan Pemasaran Digital.....	45
C. Citra Merek .....	45
1. Pengertian Citra Merek.....	45
2. Unsur Citra Merek .....	46
3. Indikator Citra Merek .....	47
D. Kualitas Produk.....	48
1. Pengertian Kualitas Produk.....	48
2. Faktor – Faktor yang Memengaruhi Kualitas Produk.....	50
3. Indikator Kualitas Produk.....	51
E. Perilaku Konsumen .....	52
1. Pengertian Perilaku Konsumen .....	52
2. Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen ..	53
3. Arahan Islam Tentang Perilaku Konsumen .....	60
F. Keputusan Pembelian.....	62
1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	62
2. Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian .....	62
3. Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian.....	64
4. Jenis – Jenis Pengambilan Keputusan Pembelian.....	67
5. Indikator Keputusan Pembelian.....	71
6. Keputusan Pembelian Dalam Teori Islam .....	72
G. Citra Merek, Kualitas Produk dan Pemasaran Digital Berdasarkan Ekonomi Islam .....	74
H. Kerangka Pikir .....	78
I. Pengajuan Hipotesis .....	80

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	87
1. Waktu.....	87
2. Tempat Penelitian .....	87
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	87
1. Jenis Penelitian .....	87
2. Sifat Penelitian Penelitian .....	87
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data.....	88
1. Populasi.....	88
2. Sampel .....	88
3. Teknik Pengumpulan Data .....	88
D. Definisi Operasional Variabel.....	92
E. Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	94
1. Uji Validitas .....	94
2. Uji Reliabilitas.....	96
F. Uji Prasarat Analisis.....	97
1. Uji Normalitas.....	97
2. Uji Multikolonieritas.....	97
G. Uji Hipotesis.....	98
1. Analisis Regresi Linear Berganda .....	98
2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	99
3. Uji Simultan (Uji F).....	99
4. Uji Signifikansi (Uji t) .....	100

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Deskripsi Data.....	101
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	101
a. Sejarah Berdirinya Toko Buah Alpukat Bang Panji ....	101
b. Visi dan Misi Toko Buah Alpukat Bang Panji .....	102
c. Struktur Organisasi Toko Buah Alpukat Bang Panji Bandar Lampung.....	103
d. Produk Pada Toko Buah Alpukat Bang Panji.....	104



2. Karakteristik Responden.....	107
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .	107
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	107
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	108
3. Gambaran Distribusi Jawaban Responden.....	109
a. Tanggapan Responden Mengenai Citra merek .....	109
b. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk .....	110
c. Tanggapan Responden Mengenai Pemasaran Digital..	111
d. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian .....	112
B. Hasil Analisis Data.....	113
1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	114
2. Uji Prasarat Analisis .....	118
3. Uji Hipotesis .....	119
C. Pembahasan.....	125
1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian ...	125
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	128
3. Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian.....	131
4. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen .....	133
5. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam.....	137
 <b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Simpulan .....	147
B. Rekomendasi .....	148
<b>DAFTAR RUJUKAN.....</b>	<b>151</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	92
Tabel 4.1 Data Produk dan Harga Toko Buah Alpukat Bang Panji Bandar Lampung .....	105
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	107
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Usia .....	108
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	109
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek.....	110
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk.....	111
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Pemasaran Digital .....	112
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian .	113
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Citra Merek .....	114
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Kualitas Produk .....	115
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Digital.....	115
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	116
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek .....	117
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Kualitas Produk....	117
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pemasaran Digital .....	117
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian....	118
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas.....	118
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinieritas .....	119
Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	120
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	122
Tabel 4.21 Hasil Uji Simultan.....	123
Tabel 4.22 Hasil Uji Signifikansi .....	124

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan Toko Buah Alpukat Bang Panji Pada Tahun 2019 – 2020.....	9
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	79
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Buah Alpukat Bang Panji Bandar Lampung .....	104
Gambar 4.2 Data Penjualan Toko Buah Alpukat Bang Panji Pada Tahun 2019 – 2020.....	130



## DAFTAR LAMPIRAN

- I      Lembar Kuesioner
- II     Tabulasi Data
- III    Uji Validitas
- IV    Uji Reliabilitas
- V      Uji Prasarat Analisis
- VI     Uji Hipotesis
- VII    Dokumentasi pemasaran Toko Buah Alpukat Bang Panji Bandar Lampung melalui *digital marketing*
- VIII   Dokumentasi dengan pemilik Toko Buah Alpukat Bang Panji Bandar Lampung





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Penegasan Judul**

Sebagai langkah awal untuk memahami judul penelitian ini, dan untuk menghindari kesalah pahaman, maka penulis merasa perlu untuk menjelaskan beberapa kata yang menjadi judul penelitian ini. Adapun judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada CV. Mega Indriana Jaya – Toko Buah Alpukat Bang Panji Bandar Lampung)”**.

Adapun uraian pengertian beberapa kata yang terdapat dalam judul penelitian ini, sebagai berikut :

#### **1. Pengaruh**

Arti kata pengaruh menurut KBBI, *pe.nga.ruh /pêngaruh/*, artinya daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.<sup>2</sup>

#### **2. Citra Merek**

Citra merek menurut Kotler adalah tanggapan dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam hubungan yang terjadi dalam memori konsumen.<sup>3</sup>

Ferrinadewi berpendapat bahwa citra merek adalah pendapat seseorang terhadap suatu merek yang merupakan

---

<sup>2</sup>Sugono Dendy, Kamus Bahasa Indonesia (Jakarta: Pusat Bahasa Indonesia, 2008), h.1150.

<sup>3</sup>P. Tamimi, H. Nugraha, and W. Widiartanto, “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Dell Di Kota Semarang (Studi Kasus Pada Konsumen Laptop Merek Dell Di Kecamatan Banyumanik Kota Semarang),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Undip*, Vol. 4, No. 2 (2015): h.4.

refleksi dari memori seseorang akan hubungan terhadap merek tersebut.<sup>4</sup>

Menurut Aaker dan Biel, indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek yaitu :<sup>5</sup>

a. Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Citra yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri yang membangun *image* nya untuk nama dari perusahaan, sehingga dapat berpengaruh dengan hal – hal yang akan dilakukan oleh perusahaan.

b. Citra Produk (*Product Image*)

Citra konsumen terhadap produk yang digunakan yang dapat berdampak positif dan negatif bagi produk, yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen terhadap suatu produk.

### 3. Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk terhadap fungsi dari produk tersebut, daya tahan produk, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk.<sup>6</sup> Kualitas produk menurut Prawirosentono merupakan keadaan fisik dari sebuah produk, fungsi dan sifat produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai dengan uang yang telah diberikan oleh konsumen.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup>N. Dharma and I. Sukaatmadja, “Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 4, No. 10 (2015): h.3230.

<sup>5</sup>Ginanjari Indra K.N Supriyadi, Wahyu Wiyani, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang),” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 4, No. 1 (2017): h.77.

<sup>6</sup>Tamara Citra, Suryono, and Budi Santoso, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek ( Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group , Semarang ),” *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 5, No. 2 (2016): h.4.

<sup>7</sup>Supriyadi, Wahyu Wiyani, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang),” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 4, No. 1 (2017) : h.76.

Indikator yang dapat dijadikan acuan untuk menilai kualitas produk yang ditawarkan, menurut Kotler dan Keller, yaitu:<sup>8</sup>

a. *Form* (Bentuk)

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk produk, ukuran produk, atau struktur fisik produk yang ditawarkan pada konsumen.

b. *Features* (Tampilan)

Dimensi *feature* merupakan karakteristik atau ciri – ciri tambahan yang berguna untuk melengkapi manfaat dan fungsi dari suatu produk.

c. *Durability* (Daya Tahan)

*Durability* menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk tersebut rusak atau digantikan. Produk yang awet akan dianggap lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat habis atau cepat rusak.

d. *Reliability* (Keandalan)

Dimensi keandalan merupakan peluang dari suatu produk yang bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

#### 4. Pemasaran Digital

Pemasaran Digital menurut Coviello, Milley and Marcolin yaitu promosi dengan memanfaatkan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk menghubungkan percakapan antara perusahaan dan konsumen. Menurut Glen Urban pemasaran digital merupakan pemanfaatan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi *marketing* tradisional yang sebelumnya hanya menggunakan media cetak atau tulis.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup>Supriyadi, Wahyu Wiyani, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang)", *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 4, No. 1 (2017) : h.76.

<sup>9</sup>Rani Rifani Arifuddin, Abdul Rahman Kadir, and Nuraeni Kadir, "Pengaruh Personal Selling Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan

Adapun indikator pemasaran digital, sebagai berikut :<sup>10</sup>

a. *Online Communities*

Sebuah perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.

b. *Sharing of content*

*Sharing of content* berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial. Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas Online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

c. *Interaction* (interaksi)

*Interactivity* adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima. Di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities*, melalui informasi yang selalu *up-to-date* serta relevan dari pelanggan.

d. *Accessibility* (aksesibilitas).

*Accessibility* adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara *online* periklanan. Istilah *accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs sosial media. *Accessibility* mengacu pada kemudahan untuk mengakses

---

Pembelian Polis Asuransi Pt.Qbe General Insurance Indonesia Cabang Makassar,” *Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, Vol. 2, No. 3 (2019): h.97.

<sup>10</sup>Mikhriani Alif Ryan zulfikar, “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta,” *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam* 1, no. 2 (2017): h.282.

dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial. Media sosial juga mudah untuk digunakan dan tidak memerlukan keahlian khusus.

e. *Credibility* (kepercayaan).

*Credibility* adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik. *Credibility* digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target audien

## 5. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam menurut Cendekiawan Muslim P3EI UII yaitu ilmu yang mempelajari usaha manusia untuk menentukan dan mengelola sumber daya untuk mencapai falah (kesuksesan) berdasarkan pada prinsip – prinsip dan nilai – nilai Al-Qur'an dan Sunnah.<sup>11</sup>

## 6. Keputusan Pembelian Konsumen

Schiffman & Kanuk dalam Kalangi berpendapat bahwa keputusan merupakan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan yang ada. Seorang konsumen yang ingin melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Amirullah menjelaskan bahwa keputusan konsumen merupakan proses melakukan penilaian terhadap beberapa pilihan, dan memilih salah satu atau lebih berdasarkan pertimbangan. Dari kedua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa pilihan yang dikumpulkan oleh seorang konsumen, dan mewujudkan dengan tindakan yang nyata.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup>Suprihatin, "Model Dasar Konsep Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Al - Intaj*, Vol. 3, no. 1 (2017): h.74.

<sup>12</sup>Cindy Juwita Dessyana, "Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart II Manado," *Jurnal EMBA* Vol. 1, No. 3 (2013): h.847.



Menurut Kotler dan Keller indikator keputusan pembelian, sebagai berikut:<sup>13</sup>

a. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk beberapa tujuan yang berbeda. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk yang dipasarkan serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

b. Pemilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan pembelian mengenai produk dengan merek apa yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan dan ciri khas tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek

c. Saat yang Tepat Melakukan Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

d. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyaknya produk yang akan dibeli. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen kemungkinan lebih dari satu produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap konsumen. Misalnya: kebutuhan akan produk.

---

<sup>13</sup>Defri Mazuanda, "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Vearst Jeans Bandung (Survey pada pengunjung Distro Vearst Jeans Bandung)". (Skripsi Program Studi Manajemen Universitas Pasundan Bandung, 2018), h. 44 – 45.

## B. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini persaingan bisnis tumbuh sangat kompetitif. Dengan kondisi seperti ini, setiap perusahaan dituntut untuk mengeluarkan seluruh kemampuan dan strategi terbaik agar dapat bertahan bahkan dapat memenangkan persaingan bisnis yang ada. Seluruh perusahaan saling berlomba untuk menghasilkan produk terbaik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, hal tersebut dilakukan agar perusahaan dapat memiliki banyak konsumen yang akan membuat keuntungan bagi perusahaan dan profit yang didapat. Perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna menciptakan keunggulan yang kompetitif dibandingkan pesaing untuk tujuan perusahaan.

Salah satu usaha yang tingkat kompetisinya cukup ketat dan *trend* usahanya bervariasi adalah industri *retail*. Menurut Kotler industri *retail* adalah aktivitas yang melibatkan penjualan barang atau jasa pada konsumen akhir untuk dipergunakan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis.<sup>14</sup> Berdasarkan Peraturan Kementerian Perdagangan Nomor 70/M-DAG/PER/12/2013 dijelaskan bahwa industri retail terbagi menjadi beberapa klasifikasi diantaranya adalah Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, dan perubahannya diatur dalam Permendag No. 56/M-DAG/PER/9/2014.<sup>15</sup>

Dari penjelasan mengenai klasifikasi bisnis *retail*, yang menarik *trend* dan perkembangannya untuk diteliti oleh penulis adalah pada tingkat persaingan lokal di kota Bandar Lampung adalah skala toko modern khususnya para pelaku *specialty stores*. Menurut Kotler, dijelaskan bahwa *specialty store* atau toko khusus merupakan toko spesial yang menjual produk – produk

---

<sup>14</sup>Pipit Afifah, “ Strategi Mempertahankan Pelayanan Dan Kesetiaan Pelanggan Pada Industri Ritel Menurut Ekonomi Islam”. (Tesis Program Studi Ekonomi Syariah UIN Raden Intan, Lampung, 2020), h. 55.

<sup>15</sup>Suhaimi Pratama, “Peran Dinas Perdagangan Dalam Pengawasan Usaha Ritel Di Kota Medan”. (Skripsi Program Studi Ilmu Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, 2018), h. 33 – 34.

dengan suatu ragam barang yang terdapat pada toko tersebut.<sup>16</sup> Salah satu usaha bisnis *retail specialty stores* di Bandar Lampung yaitu Toko Buah Alpukat Bang Panji Bandar Lampung yang didirikan pada Agustus 2018 dibawah naungan CV Mega Indriana Jaya.

Toko Buah Alpukat Bang Panji memiliki tren perkembangan penjualan yang cenderung meningkat dari tahun ke-tahun. Terutama melalui pemasaran digital, terbukti dari data penjualan yang mengalami peningkatan dari tahun 2019 – 2020.

Namun peningkatan penjualan tersebut tidak menjamin keberhasilan penjualan dari tahun tahun sebelumnya ke tahun yang akan datang. Hal tersebut di karenakan tantangan – tantangan yang mungkin di hadapi pada masa yang akan datang. Diantaranya adalah tantangan dari segi persaingan, dunia industri *retail* buah – buahan di Lampung saat ini mulai sangat varatif dimulai dari skala terkecil yaitu toko – toko buah yang mana saat ini produk – produk yang dijual nyaris memiliki kualitas produk yang sama dengan Toko Buah Alpukat Bang Panji, variasi buah – buahnya pun saat ini sudah mulai beragam terbukti dari beberapa distributor buah di Lampung membuat satu lembaga seperti koperasi yang memudahkan untuk mendapatkan produk secara cepat. Selain dari skala kecil, dari industri *retail* buah – buahan menengah juga semakin variatif seperti swalayan di Lampung yang menjual buah – buahan dengan kualitas yang nyaris sama dengan Toko Buah Alpukat Bang Panji. Begitu pula dari skala besar yaitu swalayan dan *super market* yang ada di Lampung.

Salah satu swalayan besar di Lampung saat ini sudah menjual buah – buahan dengan kualitas yang bagus, tentunya hal ini akan menjadi ancaman bagi Toko Buah Alpukat Bang Panji apabila tidak bisa bertahan dalam dunia persaingan saat ini. Oleh karena itu perlu terdiri beberapa variabel yang dapat membantu Toko Buah Alpukat Bang Panji untuk dapat meningkatkan

---

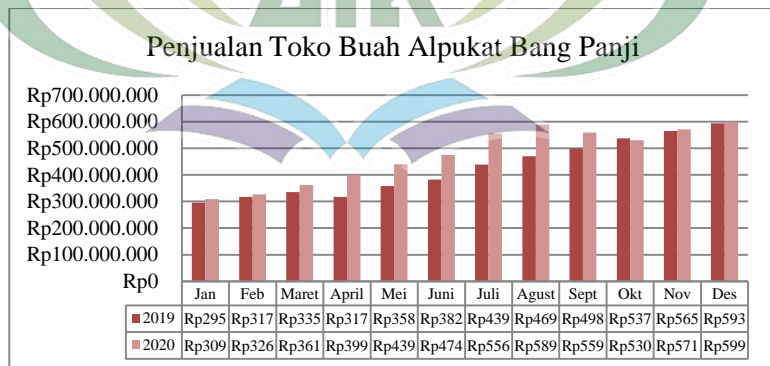
<sup>16</sup>Tri Joko Utomo, “Saluran Pemasarana *The Function and the Role of Retail Business in Marketing Line*”, Vol. 4, No. 1 (2009): h.47.

penjualannya. Salah satunya meningkatkan kualitas produk, kualitas pada buah – buahan sangat bergantung pada pemasok buah yang di dapat oleh karena itu Toko Buah Alpukat Bang Panji harus memilih pemasok – pemasok yang memiliki buah yang berkualitas. Tidak hanya kualitas saja yang harus dipertahankan oleh Toko Buah Alpukat Bang Panji karena citra dari suatu usaha pun harus dipertahankan karena semakin berkembangnya usaha – usaha kecil yang akan menjadi pesaing baru sehingga memiliki citra yang sama dengan bahkan dapat lebih baik dari Toko Buah Alpukat Bang Panji sendiri. Saat ini semakin banyak penjual buah – buahan yang memasarkan produknya melalui pemasaran digital yaitu dengan media sosial, semakin variatif pesaing dalam memasarkan produk, maka Toko Buah Alpukat Bang Panji harus dapat berinovasi dalam memasarkan produk melalui pemasaran digital agar dapat bertahan bahkan lebih unggul dibandingkan pesaing.

Berikut ini data penjualan pada Toko Buah Alpukat Bang Panji :

Gambar 1.1

Data Penjualan Toko Buah Alpukat Bang Panji Pada Tahun 2019 – 2020



*Sumber : data dokumentasi pada tahun 2021*

Berdasarkan diagram di atas, dapat di ketahui bahwa terdapat peningkatan penjualan dan penurunan penjualan Toko Buah Alpukat Bang Panji pada tahun 2019 – 2020. Terlihat bahwa pada tahun 2019, penjualan selalu meningkat disetiap bulannya  $\pm 5 - 15\%$ . Walaupun pernah mengalami penurunan sejumlah 5% pada bulan April, sehingga pihak dari Toko Buah

Alpukat Bang Panji melakukan evaluasi agar penjualan kedepannya stabil bahkan dapat meningkat. Kemudian, pada tahun 2020 penjualan selalu meningkat pada setiap bulannya  $\pm 5 - 17\%$ . Walaupun pada akhir tahun 2020 penjualan mengalami penurunan sebesar 5% pada bulan September dan Oktober 2020. Jika di hitung selisih dari penjualan di tahun 2019 dan 2020, maka penjualan mengalami peningkatan sebesar 12% di tahun 2020. Meskipun pada awal tahun 2020, Covid – 19 mulai masuk ke Indonesia dan memberikan dampak yg cukup signifikan terhadap berbagai macam sektor usaha di seluruh wilayah di Indonesia, tetapi Toko Buah Alpukat Bang Panji justru mampu menggunakan situasi tersebut untuk terus meningkatkan penjualan dengan berbagai macam strategi yg dipakai. Salah satu yang mendukung meningkatnya keputusan pembelian konsumen yaitu, melalui pemasaran digital. Meskipun di 3 bulan pertama sejak Covid – 19 masuk ke Indonesia, Toko Buah Alpukat Bang Panji mengalami penurunan omset yg cukup drastis, tetapi pada bulan berikutnya usaha tersebut justru mampu merubah situasi dan meningkatkan omset yg mereka dapatkan. Dalam penjualan tersebut, Toko Buah Alpukat Bang Panji menggunakan pemasaran digital dalam memudahkan penjualan produk. Pemasaran digital yang dilakukan oleh Toko Buah Alpukat Bang Panji yaitu dengan memanfaatkan media sosial Instagram , TikTok serta memanfaatkan *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia untuk mempermudah penjualan dan meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Strategi pemasaran menurut Purwanto yaitu usaha untuk meningkatkan suatu produk dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Buah Alpukat Bang Panji dalam mempromosikan produk dengan media sosial yaitu dengan selalu

*update* setiap produk yang di jualnya dan juga menjamin buah – buahan yang dijual dengan kualitas yang baik, adanya garansi jika konsumen membeli buah – buahan yang kedapatan busuk maka akan diganti dengan buah yang baru sehingga dapat meyakinkan konsumen terhadap buah – buahan yang dijual oleh Toko Buah Alpukat Bang Panji. Seiring berjalannya waktu tidak menutup kemungkinan bahwa ancaman bagi Toko Buah Alpukat Bang Panji semakin besar, karena memang tidak hanya 1 macam toko buah saja yang ada di wilayah Bandar Lampung sendiri dan bukan hanya gerai Toko Buah Alpukat Bang Panji saja yang memanfaatkan perkembangan teknologi untuk melakukan pemasaran digital untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Selain di dukung oleh faktor pemasaran digital, pelaksanaan pemasaran yang sukses juga harus di dukung oleh faktor lainnya salah satunya citra merek dan kualitas produk yang baik di mata konsumen. Kedua faktor tersebut secara tidak langsung mampu membuat konsumen tertarik untuk membeli suatu produk di sebuah toko atau industri *retail* meskipun banyak pesaing diluar sana yang menjual produk dengan jenis yang sama. Ditambah pula semakin berkembangnya zaman dan semakin banyak pula cara untuk menarik pembelian konsumen. Salah satunya dengan membuat citra merek yang baik di mata konsumen dan menjaga kualitas dari produk agar tetap sama bahkan dapat jah lebih baik dibandingkan pesaing.

Citra merek menurut Kotler adalah tanggapan dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam hubungan yang terjadi dalam memori konsumen.<sup>17</sup> Ferrinadewi berpendapat bahwa citra merek adalah pendapat seseorang terhadap suatu merek yang merupakan refleksi dari

---

<sup>17</sup>Tamimi, Nugraha, and Widiartanto, “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Dell Di Kota Semarang (Studi Kasus Pada Konsumen Laptop Merek Dell Di Kecamatan Banyumanik Kota Semarang)”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Undip*, Vol.4, No. 2 (2015): h.4.



memori seseorang akan hubungan terhadap merek tersebut. Suciningtyas berpendapat bahwa citra merek yang positif mempunyai pengaruh yang positif pada keputusan pembelian, semakin tinggi *brand image* yang diciptakan oleh perusahaan maka keputusan untuk membeli suatu produk akan semakin meningkat pula.<sup>18</sup>

Konsumen memiliki peran penting dalam keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produk. Pandangan konsumen terhadap suatu produk sangat erat kaitannya dengan kualitas produk, Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk terhadap fungsinya, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk.<sup>19</sup> Kualitas produk menurut Prawirosentono merupakan keadaan fisik, fungsi dan sifat produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai dengan jumlah uang yang telah dikeluarkan oleh konsumen. Kualitas produk menurut Goetdch dan Davis yaitu suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>20</sup>

Kualitas produk sendiri dapat dikatakan sebagai salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menarik minat beli konsumen, karena semakin baik kualitas dari suatu produk, maka secara tidak langsung menandakan bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan yang diperlukan konsumen. Ditambah lagi, saat ini

---

<sup>18</sup>Dharma and Sukaatmadja, "Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple", *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 4, No. 10 (2015): h.3230.

<sup>19</sup>Citra, Suryono, and Santoso, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek ( Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group , Semarang )". *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 5, No. 2 (2016): h.1.

<sup>20</sup>Supriyadi, Wahyu Wiyani, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang)", *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 4, No. 1 (2017) : h.76.

semakin banyak konsumen yang sudah mulai selektif dalam memilih berbagai produk yang nantinya akan mereka beli. Mereka tidak hanya membeli suatu produk berdasarkan kualitas yang diberikan oleh barang atau jasa tersebut, namun juga berdasarkan informasi yang mereka dapatkan dari lingkungan sekitarnya, baik itu teman, keluarga, atau bahkan ruang lingkup media digital mereka. Terkadang informasi yang diterima oleh setiap konsumen dari media digital yang mereka miliki, baik itu melalui media sosial, promosi iklan di berbagai aplikasi digital, dan lain sebagainya mampu memberikan dampak yang cukup efektif bagi mereka dalam menentukan keputusan pembelian. Mereka dapat mengetahui informasi setiap jenis produk yang ingin dibeli dengan lebih cepat dan lebih mudah. Bahkan dengan adanya media digital ini juga memudahkan mereka untuk melakukan setiap pembelian produk yang diinginkan. Hal ini menandakan bahwa semakin berkembangnya zaman, berkembang pula cara setiap pelaku pasar atau perusahaan dalam memasarkan produk yang mereka miliki. Mereka tidak hanya menerapkan strategi pemasaran untuk menarik pelanggan secara konvensional saja, tetapi juga mulai memanfaatkan perkembangan dunia pemasaran digital yang semakin pesat.

Pemasaran digital menurut Coviello, Milley dan Marcolin yaitu penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan percakapan antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Menurut Glen Urban pemasaran digital menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi *marketing* tradisional.<sup>21</sup> Selain itu menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, pemasaran digital merupakan kegiatan promosi

---

<sup>21</sup> Arifuddin, Rahman Kadir, and Kadir, "Pengaruh Personal Selling Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Pt.Qbe General Insurance Indonesia Cabang Makassar", *Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, Vol. 2, No. 3 (2019): h.97.

yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun media sosial.<sup>22</sup>

Dari beberapa pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital merupakan kegiatan promosi yang memanfaatkan internet dan teknologi informasi untuk mempromosikan produk dan jasa dengan memanfaatkan *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk menghubungkan percakapan antara perusahaan dan konsumen.

Salah satu ilmu yang membahas tentang strategi pemasaran adalah ekonomi Islam. Ekonomi Islam menurut Cendekiawan Muslim P3EI UII adalah ilmu yang mempelajari usaha manusia untuk mengalokasikan dan mengelola sumber daya untuk mencapai *falah* (kesuksesan) berdasarkan pada prinsip – prinsip dan nilai – nilai Al-Qur'an dan Sunnah.<sup>23</sup> Dalam ekonomi Islam, khususnya strategi pemasaran salah satu faktor yang menentukan keberhasilan adalah penentuan strategi citra merek dan kualitas produk, citra merek dan kualitas produk dalam Ekonomi Islam adalah cara bagaimana meyakinkan konsumen dengan produk yang dijual oleh perusahaan dengan mempertahankan kualitas produk agar konsumen tetap loyal dengan produk yang dijual oleh perusahaan yang mana sesuai dengan aturan yang terdapat pada Al-Qur'an dan Sunnah dengan selalu amanah dan konsisten dalam menjual produk.

Dalam prinsip ekonomi islam, menciptakan citra yang baik juga suatu anjuran dalam Islam dan hal itu juga dilakukan oleh Rasulullah SAW saat berdagang. Beliau menciptakan citra dirinya dimata konsumen dengan melakukan empat sifat yaitu *rabbaniyah* *akhlaq'iyah*, *al-waqi'iyah* dan *insaniyyah*. Oleh

---

<sup>22</sup>Akh. Fawaid, “Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa,” *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, Vol. 4, No. 1 (2017): h.110.

<sup>23</sup>Suprihatin, “Model Dasar Konsep Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Al - Intaj*, Vol. 3, No. 1 (2017): h.74.

karena itu dalam ekonomi Islam empat sifat ini dapat dijadikan sebagai indikator untuk menciptakan citra merek yang positif di mata konsumen. Ketika suatu penjual dalam menyampaikan informasi produk yang dijual, dapat dipercaya kualitas produknya, cerdas dalam berinovasi untuk mengeluarkan produk baru serta dapat menjelaskan informasi mengenai produknya pada konsumen dengan baik maka keputusan pembelian pada produk dari merek tersebut akan meningkat. Begitupun sebaliknya, saat merek tersebut dikenal tidak jujur dalam menyampaikan informasi produk yang dijual, tidak dapat dipercaya kualitas produknya, kurang cerdas dalam berkreasi mengeluarkan produk baru serta tidak mampu menjelaskan informasi tentang produknya kepada konsumen dengan baik maka keputusan pembelian pada produk dari merek tersebut akan menurun.<sup>24</sup>

Selain citra yang baik, produk juga harus memiliki kualitas yang baik. Konsep kualitas dalam perspektif Islam bersifat luas, sebaiknya dapat ditinjau sebagai sebuah proses yang dapat memberikan perubahan positif menuju kinerja terbaik untuk semua jenis usaha, yang mana tujuannya untuk meningkatkan kualitas hidup.<sup>25</sup> Manajemen kualitas produk dalam Islam tidak berarti hanya memproduksi produk berkualitas agar konsumen puas, melainkan lebih dari itu mencakup keseluruhan aspek kualitas individu, organisasi dan masyarakat, sehingga hasilnya dapat bermanfaat untuk seluruh manusia. Dalam Islam kualitas lebih penting dibandingkan dengan kuantitas. Berdasarkan konsep ini, terdapat delapan elemen yang memengaruhi pengukuran kualitas total dalam sebuah perusahaan yaitu desain, proses, manajemen, karyawan, hukum dan peraturan, konsumen,

---

<sup>24</sup>Putri Balqis, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Menurut Perspektif Ekonomi Islam", (Skripsi Progam Studi Ekonomi Syaria, FEBI UIN Ar- Rainiry, Banda Aceh, 2019), h. 47 – 48.

<sup>25</sup>Arief Arrohman, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk *Fan Elektrik* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada CV. Cahaya Elektronik dan Furniture, Sukabumi, Bandar Lampung)", (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2018), h. 34.

lingkungan dan publik. Pengukuran produk yang berkualitas menurut Islam yaitu dengan produk yang bernilai sesuai dengan syariah yaitu halal serta produk yang memiliki manfaat bagi banyak orang.<sup>26</sup> Hal ini telah dijelaskan dalam firman Allah swt QS. Al – Baqarah : 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ١٦٨

*Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu*<sup>27</sup>

Islam juga mengedepankan etika yang baik dalam proses memasarkan suatu produk atau jasa terutama dalam pemasaran digital berdasarkan ekonomi Islam. Dalam ilmu ekonomi Islam pemasaran digital diatur berdasarkan karakteristik menjadi panduan bagi pemasar yaitu *rabbaniyah*, *akhlaq'iyah*, *al-waqi'iyah* dan *insaniyyah*. *Rabbaniyah* merupakan salah satu ciri khas pemasaran berbasis syariah yang bersifat religius dan sifat ini tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional. Kondisi ini ada karena kesadaran akan nilai – nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak melakukan perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Seperti bersikap jujur saat mempromosikan produk melalui pemasaran digital sehingga konsumen tidak merasa rugi jika membeli produk yang dipromosikan.<sup>28</sup>

Kemudian *akhlaq'iyah* yang merupakan karakteristik pemasaran berbasis syariah yang sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran, dimana nilai moral dan etika harus menjadi pedoman dalam berbisnis. Nilai moral dan etika merupakan nilai yang

<sup>26</sup>*Ibid.*, h. 35 – 36.

<sup>27</sup>Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, h.34.

<sup>28</sup>Hermawan Kartajaya, et.al., *Syariah Marketing*, Edisi 3 (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), h.28.

bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agamanya. Baik akidah, akhlak, (moral, etika), maupun syariah. Dua komponen pertama, akidah dan akhlak (moral, etika) bersifat konstan, keduanya tidak mengalami perubahan apapun dengan berbedanya waktu dan tempat. Sedangkan syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf perbedaan manusia, yang berbedabeda sesuai dengan rasulnya masing-masing. Kesungguhan untuk senantiasa hidup bersih lahir batin merupakan salah satu cara untuk meraih derajat kemuliaan disisi Allah SWT.<sup>29</sup>

Sedangkan *al-waqi'iyah* yang merupakan konsep pemasaran yang memiliki konsep yang fleksibel, dimana lebih bersikap santun dan simpatik terhadap konsumen dengan penampilan yang bersih, rapi, serta tidak kaku dalam pergaulan. Bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.<sup>30</sup>

Serta *insaniyyah* merupakan bentuk karakteristik pemasaran berbasis syariah yang diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta sifat-sifatnya, tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga memiliki nilai yang terkontrol dan seimbang, bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.<sup>31</sup>

Ketertarikan pemilihan variabel penelitian tersebut juga mengacu kepada penelitian-penelitian yang telah dilakukan terdahulu oleh Tamara dan Suryono<sup>32</sup>, Ngakan Putu dan I Putu

---

<sup>29</sup>Ibid.

<sup>30</sup>Ibid.

<sup>31</sup>Ibid.

<sup>32</sup>Citra and Suryono, Santoso, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek ( Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group , Semarang )", *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 5, No. 2 (2016): h.6.



Gde<sup>33</sup>, Supriyadi, Wahyu dan Ginanjar<sup>34</sup> dan Prana, Hari dan Widiartanto<sup>35</sup> membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudian Tamara Citra dan Suryono Budi Santoso<sup>36</sup>, Ngakan Putu dan I Putu Gde<sup>37</sup>, dan Prana, Hari dan Widiartanto<sup>38</sup> membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh juga terhadap keputusan pembelian konsumen, namun hasil penelitian ini berbeda dengan Supriyadi, Wahyu dan Ginanjar<sup>39</sup>, yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen hal ini disebabkan karena faktor usia responden (Mahasiswa) pada penelitian ini yang tergolong masih muda dan cenderung lebih mengutamakan *trends* dibandingkan dengan kualitas. Serta Rani, Abdul dan Nuraeni<sup>40</sup> membuktikan bahwa pemasaran digital

---

<sup>33</sup>Dharma and Sukaatmadja, “Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple”, *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 4, No. 10 (2015): h.3252.

<sup>34</sup>Supriyadi, Wahyu Wiyani, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang)”, *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 4, No. 1 (2017) : h.84.

<sup>35</sup>Tamimi, Nugraha, and Widiartanto, “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Dell Di Kota Semarang (Studi Kasus Pada Konsumen Laptop Merek Dell Di Kecamatan Banyumanik Kota Semarang)”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Undip*, Vol.4, No. 2 (2015): h.8.

<sup>36</sup>Citra and Suryono, Santoso, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek ( Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group , Semarang )”, *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 5, No. 2 (2016): h.6.

<sup>37</sup>Dharma and Sukaatmadja, “Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple”, *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 4, No. 10 (2015): h.3252.

<sup>38</sup>Tamimi, Nugraha, and Widiartanto, “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Dell Di Kota Semarang (Studi Kasus Pada Konsumen Laptop Merek Dell Di Kecamatan Banyumanik Kota Semarang)”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Undip*, Vol.4, No. 2 (2015): h.8.

<sup>39</sup>Supriyadi, Wahyu Wiyani, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang)”, *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 4, No. 1 (2017) : h.84.

<sup>40</sup>Arifuddin, Rahman Kadir, and Kadir, “Pengaruh Personal Selling Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Pt.Qbe General Insurance Indonesia Cabang Makassar”, *Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, Vol. 2, No. 3 (2019): h.103.

(*digital marketing*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan paparan latar belakang tersebut diatas, maka menarik bagi penulis untuk melakukan penelitian serta membuktikan apakah Toko Buah Alpukat Bang Panji dalam menjalankan kegiatan usahanya sudah menerapkan konsep citra merek, kualitas produk dan pemasaran digital berdasarkan perspektif ekonomi Islam atau tidak dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam” (Studi Pada CV. Mega Indriana Jaya - Toko Buah Alpukat Bang Panji Bandar Lampung).

### **C. Identifikasi dan Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka perlu adanya pembatasan masalah untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian agar tercapainya hasil yang maksimal. Adanya pembatasan masalah agar peneliti lebih terarah dalam menentukan masalah yang akan diteliti, hal ini disebabkan oleh subjek penelitian yang akan diteliti merupakan objek yang sangat kompleks, yang mana peneliti juga memiliki keterbatasan waktu, tenaga dan ilmu pengetahuan lainnya saat penelitian ini. Maka untuk menghindari meluasnya masalah yang akan diteliti, maka peneliti membatasi subjek penelitian ini pada keputusan pembelian konsumen berdasarkan citra merek, kualitas produk dan pemasaran digital pada Toko Buah Alpukat Bang Panji. Peneliti membatasi pemilihan responden guna mendukung penelitian ini dengan fokus pada konsumen yang pernah membeli produk di Toko Buah Alpukat Bang Panji, sehingga sampel yang akan diambil lebih terarah.

#### **D. Rumusan Masalah**

Dalam penelitian ini, masalah yang dibahas adalah :

1. Apakah citra merek, kualitas produk dan pemasaran digital secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Buah Alpukat Bang Panji Bandar Lampung?
2. Apakah citra merek, kualitas produk dan pemasaran digital secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Buah Alpukat Bang Panji Bandar Lampung?
3. Bagaimana citra merek, kualitas produk dan pemasaran digital pada CV. Mega Indriana Jaya - Toko Buah Alpukat Bang Panji Bandar Lampung berdasarkan perspektif ekonomi Islam?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui citra merek, kualitas produk dan pemasaran digital secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Buah Alpukat Bang Panji Bandar Lampung
2. Untuk mengetahui citra merek, kualitas produk dan pemasaran digital secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Buah Alpukat Bang Panji Bandar Lampung
3. Untuk mengetahui citra merek, kualitas produk dan pemasaran digital pada CV. Mega Indriana Jaya - Toko Buah Alpukat Bang Panji Bandar Lampung berdasarkan perspektif ekonomi Islam

## **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan wawasan, informasi dan ilmu pengetahuan kepada penulis dan pihak lain yang berkepentingan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memperbaiki hasil dari penelitian – penelitian sebelumnya dan bisa menjadi sumber referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya dikemudian hari serta sebagai data tambahan bagi mahasiswa ataupun peneliti – peneliti lainnya terutama dalam bidang sektor publik.

### **2. Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan evaluasi dan juga gambaran bagi usaha *retail* pada umumnya, khususnya bagi Toko Buah Alpukat Bang Panji dalam membuat strategi citra merek, kualitas produk dan pemasaran digital yang sesuai dengan ekonomi Islam.

## **G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan**

1. Penelitian ini dilakukan oleh Tamara Citra dan Drs. Suryono Budi Santoso, M.M. Dengan judul, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan *Continuous Form* melalui Kepercayaan Merek”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian cetakan *continuous form* melalui kepercayaan merek. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada konsumen Percetakan Jadi Jaya Group. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada konsumen Percetakan Jadi Jaya Group. Sementara, kepercayaan merek

tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Percetakan Jadi Jaya Group. Kemudian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Percetakan Jadi Jaya Group. Sementara itu hasil analisis kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Percetakan Jadi Jaya Group.<sup>41</sup>

2. Penelitian ini dilakukan oleh Ngakan Putu Surya Adi Dharma dan I Putu Gde Sukaatmadja. Dengan judul, “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk *Apple*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Apple* di kota Denpasar. Dari pengujian yang dilakukan, ditemukan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Apple*, dan Kualitas produk (*product quality*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Apple*.<sup>42</sup>
3. Penelitian ini dilakukan oleh Supriyadi, Wahyu Wiyani dan Ginanjar Indra K.N. Dengan judul, “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di FISIP Universitas Merdeka Malang)”. Penelitian

---

<sup>41</sup>Citra and Suryono, Santoso, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek ( Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group , Semarang )”, *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 5, No. 2 (2016): h.1-7.

<sup>42</sup>Dharma and Sukaatmadja, “Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk *Apple*”, *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 4, No. 10 (2015): h.3228-3252.

ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh variabel pada produk kualitas produk keputusan pembelian *Converse* merek sepatu, variabel memengaruhi citra merek dari keputusan pembelian produk *Converse* merek sepatu, serta apakah variabel kualitas produk dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian *Converse* merek sepatu. Dari pengujian yang dilakukan, ditemukan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada produk sepatu merek *Converse*. Kemudian untuk variabel *brand image* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada produk sepatu merek *Converse*. Serta untuk variabel kualitas produk dan *brand image* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada produk sepatu merek *Converse*.<sup>43</sup>

4. Penelitian ini dilakukan oleh Rani Rifani Arifuddin, Abdul Rahman Kadir dan Nuraeni Kadir. Dengan judul, “Pengaruh *Personal Selling* dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT. QBE General *Insurance* Indonesia Cabang Makassar”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *personal selling* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian polis asuransi di PT. QBE General *Insurance* Indonesia. Dari pengujian yang telah dilakukan, penjualan pribadi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian polis pada PT. QBE General *Insurance* Indonesia Cabang Makassar. Kemudian, pemasaran digital mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian polis pada PT. QBE General *Insurance* Indonesia Cabang Makassar. Serta Secara simultan penjualan pribadi dan pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap

---

<sup>43</sup>Supriyadi, Wahyu Wiyani, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang)”, *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 4, No. 1 (2017): h.74-84.



keputusan pembelian polis pada PT. QBE General *Insurance* Indonesia Cabang Makassar.<sup>44</sup>

5. Penelitian ini dilakukan oleh Prana Sabrina Tamimi, Hari Susanta Nugraha dan Widiartanto. Dengan judul, “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Dell di Kota Semarang (Studi Kasus Pada Konsumen Laptop Merek Dell di Kecamatan Banyumanik Kota Semarang)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek Dell. Dari pengujian yang telah dilakukan, maka citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Serta seluruh variabel independen yaitu citra merek dan kualitas produk secara bersama – sama (simultan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.<sup>45</sup>

Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah penulis jabarkan sebelumnya, keseluruhannya memiliki variabel yang sama yaitu citra merek, kualitas produk dan pemasaran digital atau *digital marketing*, yang membedakannya hanya objek penelitian dan segmentasi pada penelitian. Misalnya pada penelitian Tamara Citra dan Drs. Suryono Budi Santoso, M.M, mereka meneliti konsumen pada Percetakan Jadi Jaya *Group*. Kemudian pada penelitian Ngakan Putu Surya Adi Dharma dan I Putu Gde Sukaatmadja, mereka meneliti konsumen dari produk Iphone di Denpasar. Lalu untuk

---

<sup>44</sup>Arifuddin, Rahman Kadir, and Kadir, “Pengaruh Personal Selling Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Pt.Qbe General Insurance Indonesia Cabang Makassar”, *Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, Vol. 2, No. 3 (2019): h.92-103.

<sup>45</sup>Tamimi, Nugraha, and Widiartanto, “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Dell Di Kota Semarang (Studi Kasus Pada Konsumen Laptop Merek Dell Di Kecamatan Banyumanik Kota Semarang)” , *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Undip*, Vol.4, No. 2 (2015): h.1-8.

penelitian Supriyadi, Wahyu Wiyani dan Ginanjar Indra K.N, mereka meneliti mahasiswa pengguna produk sepatu merek *converse* di FISIP Universitas Merdeka Malang. Serta pada penelitian Prana Sabrina Tamimi, Hari Susanta Nugraha dan Widiartanto, mereka meneliti konsumen laptop merek dell di Kecamatan Banyumanik Kota Semarang. Sedangkan yang diteliti oleh penulis adalah toko *retail* buah – buahan yaitu Toko Buah Alpukat Bang Panji Bandar Lampung. Kemudian pada penelitian Rani Rifani Arifuddin, Abdul Rahman Kadir dan Nuraeni Kadir. Dengan judul, “Pengaruh *Personal Selling* dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT. QBE General *Insurance* Indonesia Cabang Makassar”. Mereka menggunakan variabel lain yaitu *personal selling* dimana variabel tersebut tidak diteliti oleh penelitian ini tentunya akan berbeda signifikansinya terhadap keputusan pembelian dan objek penelitian yang berbeda pula.

## H. Sistematika Penulisan

Sistematika pada penulisan skripsi dalam penelitian ini disusun dalam bentuk, sebagai berikut :

### 1. Bagian Awal

Bagian awal pada skripsi berisi *cover* skripsi, halaman sampul, halaman abstrak, halaman pernyataan orisinalitas, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, riwayat hidup, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar gambar dan daftar lampiran

### 2. Bagian Substansi (Inti)

Bagian inti skripsi berisi terdiri dari :

## BAB I

## PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian

penelitian terdahulu yang relevan dan sistematika penulisan

## BAB II

### LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi teori – teori mengenai pemasaran, citra merek, kualitas produk pemasaran digital, perilaku konsumen, keputusan pembelian, kerangka pikir dan hipotesis

## BAB III

### METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas data, uji prasarat analisis dan uji hipotesis

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang deskripsi data dan pembahasan hasil penelitian dan analisis secara kuantitatif

## BAB V

### PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis serta rekomendasi penulis untuk tempat penelitian

### 3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir dari skripsi ini berisi daftar rujukan dan lampiran

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berikut ini kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan :

1. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Pemasaran Digital Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Buah Alpukat Bang Panji Bandar Lampung. Dengan perolehan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,574 dimana  $t_{tabel}$  sebesar 1,986 pada taraf signifikansi sebesar 5% dengan nilai signifikansi  $0,012 < 0,05$ . Kemudian hasil penelitian variabel kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Buah Alpukat Bang Panji Bandar Lampung. Dengan perolehan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,426 dimana  $t_{tabel}$  sebesar 1,986 pada taraf signifikansi sebesar 5% dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Serta hasil penelitian variabel pemasaran digital ( $X_3$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Buah Alpukat Bang Panji Bandar Lampung. Dengan perolehan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,092 dimana  $t_{tabel}$  sebesar 1,986 pada taraf signifikansi sebesar 5% dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

2. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Pemasaran Digital Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan pemasaran digital secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Buah Alpukat Bang Panji Bandar Lampung. Dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 33,844 dengan nilai  $F_{tabel}$  adalah 3,09 sehingga nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $33,844 > 3,09$  dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan

H<sub>4</sub> diterima. Sedangkan besar koefisien determinasi atau kemampuan citra merek, kualitas produk dan pemasaran digital dalam memprediksi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 52,5% dan sisanya 47,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### 3. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam

Secara keseluruhan variabel citra merek, kualitas produk dan pemasaran digital sudah dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Toko Buah Alpukat Bang Panji Bandar Lampung dengan menerapkan sifat *rabbaniyah*, *akhlaq'iyah* dan *al – waqi'iyah*.

## B. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab iv, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat peneliti sampaikan kepada beberapa pihak, yaitu :

### 1. Bagi perusahaan

- a. Untuk meningkatkan citra merek sekaligus meyakinkan konsumen terkait kualitas produk melalui pemasaran digital, Toko Buah Alpukat Bang Panji dapat memanfaatkan fitur iklan bersponsor yang terdapat pada *platform* Instagram, sehingga nantinya iklan yg mereka buat terkait dengan produk yang mereka miliki, promosi, dan juga *review* konsumen terdahulu dapat dilihat dan dibaca langsung oleh calon konsumen lain saat mereka sedang melihat *story* atau fitur *explore* dan reels di Instagram
- b. Pihak dari Toko Buah Alpukat Bang Panji juga dapat menawarkan buah gratis untuk di cicipi pada setiap musim buah baru, sehingga konsumen yang datang akan langsung mengetahui kualitas produk yang dijual pada toko tersebut.

- c. Toko Buah Alpukat Bang Panji juga bisa menggunakan *platform* Facebook untuk memasarkan produknya. Misalnya dengan bergabung dengan grup *marketplace* yang terdapat di Facebook, baik itu yg domisilinya hanya dalam kota ataupun luar kota, sehingga cakupan pemasaran dan konsumen mereka nantinya akan lebih luas lagi, tidak hanya memanfaatkan aplikasi Whatsapp ataupun Instagram saja.
- d. Metode pemasaran digital lainnya yang dapat digunakan oleh Toko Buah Alpukat Bang Panji untuk meningkatkan citra merek yg dimiliki adalah dengan mengadakan atau memberikan promosi dalam bentuk give away berupa hampers yang berisi produk yg mereka jual, yang hanya diberikan pada saat momen tertentu dan kuota yang disediakan juga hanya untuk beberapa orang saja. Dengan begitu, konsumen yang nantinya beruntung akan mendapatkan beberapa macam produk yang dimiliki oleh Toko Buah Alpukat Bang Panji dan setelah menerimanya, mereka akan merasakan manfaat dari kualitas produk yg diberikan dan secara tidak sadar mereka nantinya akan memberikan review atau bahkan mengajak orang lain untuk membeli produk di Toko Buah Alpukat Bang Panji.
- e. Pihak Toko Buah Alpukat Bang Panji Bandar Lampung agar dapat memanfaatkan pemasaran digital dengan memanfaatkan *food blogger*, *influencer*, ataupun pihak – pihak yang sedang naik daun untuk meningkatkan peran pemasaran digital dengan berkolaborasi untuk mempromosikan produk yang dimiliki, sehingga produk beserta manfaat produk tersebut dapat diketahui oleh lebih banyak konsumen.



## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat membantu kalia dalam melaksanakan penelitian lebih lanjut dan lebih *update* yang berhubungan dengan seluruh variabel yang ada pada penelitian ini. Peneliti juga berharap, untuk penelitian selanjutnya agar dapat mengembangkan faktor lain yang dapat diteliti yang memungkinkan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga hasil akhir dari suatu penelitian akan lebih bervariasi dibandingkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memilih objek dan subjek penelitian yang lebih menarik, sehingga hasil dari penelitian tidak monoton karena sama dengan penelitian yang sudah ada. Peneliti juga berharap agar peneliti selanjutnya dapat memperbaiki kekurangan yang dilakukan pada peneliti sebelumnya, baik dari jumlah sampel yang diambil, metode analisis serta pengolahan data yang digunakan.



## DAFTAR RUJUKAN

### 1. Al – Qur'anul Karim

Kementerian Agama RI, *Alqur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al – Qur'an, Edisi Penyempurnaan, 2019.

### 2. Buku

Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, Malang : Universitas Brawijaya Press, 2011.

Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning and Strategy)*, Surabaya : CV. Qiara Media, 2019.

Astri Rumondang., dkk, *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*, Yayasan Kita Menulis, 2020

Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, Bali : Universitas Udayana, 2017

Dendy Sugono, *Kamus Bahasa Indonesia*, Jakarta : Pusat Bahasa Indonesia, 2008.

Kartajaya Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*, Bandung : PT Mizan Pustaka, 2006.

Mahi M. Hikmat, *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.

Moh. Sidik Priadana Saludin Muis, *Metodelogi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010

Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013

Sri Subanti dan Arif Rahman Hakim, *Ekonometri*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2014.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi*, Cetakan 7, Bandung: Alfabeta, 2015.

Suyadi Prawirosentono, *Manajemen Mutu Terpadu*, Jakarta : PT Bumi Aksara, 2002

Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, Jakarta : PT Indeks, Cetakan Kedua, 2018

Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Penasaran*, Yogyakarta: Amara Books, 2008

V. Wiratna Sujarweni, *Metodelogi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*, Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2018.

Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010.

### 3. Jurnal

Achmad Safrizal, dkk, Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 35, No. 2, 2016.

Afrina Yasmin. Sadia Tasneem dan Kaniz Fatema, Effectiveness of Digital Marketing in the Cahallenging Age : An Empirical Study, *International Journal of Management Science and Business Administration*, Vol. 1 No. 5, April 2015.

Akh. Fawaid, Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 4 No. 1, Juni 2017.

- Algrina Ulus, Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Astra Internasional Manado, *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 4, 2013
- Christian A.D Selang, Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado, *EMBA*, Vol. 1 No. 3, 2013
- Cindy Juwita Dessyana, *Store Atmosphere* Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di *Texas Chickenn Multimart II* Manado, *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 3, Juni 2013.
- Daniel Laksana And Diah Dharmayanti, Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan *Intellectual Capital* Dan *Perceived Quality* Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat Di Jawa Timur, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12, No. 1, April 2018.
- Dedi Purwana. Rahmi. Shandy Aditya, Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit, *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, Vol. 1 No. 1, Juli 2017.
- Ita Nurcholifah, Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syari'ah, *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies*, Vol. 4, No.1, Maret 2014.
- Margaretha Fiani. Edwin Japariato, Analisa Pengaruh *Food Quality* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Ganep's Di Kota Solo, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1 No. 1, 2012.

Mikhariani Alif Ryan Zulfikar, Pengaruh Social Media Mrketing Terhadap Brand Trust Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta, *Jurnal Manajemen dan Administrasi Islam*, Vol. 1 No. 2, 2017

Mohammad Trio dan Debby Arisandi, Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean, *Jurnal Manajemen Dewantara*, Vol. 1 No. 2, Desember 2018.

Muhammad Anwar Fathoni, Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam, *Jurnal Hukum Dan Syariah*, Vol. 9 No. 1, 2018.

Ngakan Putu Adi Dharma. IPutu Gde, Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk *Apple*, *E-Journal Manajemen Unud*, Vol. 4 No.10, 2015.

Novi Claodya Lee. Anik Lestari Anjarwati, Pengaruh Produk dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian The Botol Sosro Kemasan Pet 450 ml, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 5 No. 4, 2017.

Novi Tri Hariyanti. Alexander Wirapraja, Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern, *Jurnal Eksekutif*, Vol. 15 No. 1, Juni 2018.

Prana Sabrina. Hari Susanto dan Widiartanto, Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Dell di Kota Semarang, *Diponegoro Journal Of Social and Political Of Science*, 2015.

- Rahman Rahim. Saina Nirwana. Strategi Mewujudkan Pasar Niaga Daya Menjadi Pasar Islam Berbasis FAST (*Fathonah, Amanahn Siddiq, Tablig*) Di Daya Kota Makassar, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 3 No.1, April 2020.
- Rani Rifani Arifuddin. Abdul Rahman Kadir. Nuraeni Kadir, Pengaruh *Personal Selling* Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi, *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, Vol. 2 No. 3, Juli 2019.
- Sitti Mania, Observasi Sebagai Alat Evaluasi Dalam Dunia Pendidikan dan Pengajaran, *Lentera Pendidikan*, Vol. 11 No. 2, Desember 2008.
- Suprihatin, Model Dasar Konsep Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Al-Intaj*, Vol. 3 No. 1, Maret 2017.
- Supriyadi. Wahyu Wiyani. Ginanjar Indra, Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4 No. 1, Januari 2017.
- Tamara Citra. Suryono Budi Santoso, Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan *Continuous Form* melalui Kepercayaan Merek, *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 5 No. 2, 2016.
- Titik Rahayu Ningsih. Nadia Asandimitra, Pengaruh Bid-Ask Spread, Market Value, dan Variance Return terhadap Holding Period Saham Sektor Pertambangan yang Listing Di Bursa Efek Indonesia (BEI), *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 5 No. 3, 2017.

Tri Joko Utomo, Fungsi Peran Bisnis Ritel Dalam Saluran Pemasaran, *Fokus Ekonomi*. Vol. 4 No. 1, Juni 2009.

Zulkifli Matondang, Validitas dan Reabilitas Suatu Instrumen Penelitian, *Jurnal Tabularasa PPS UNMED*, Vol. 6 No. 1, Juni 2009.

#### 4. Skripsi

Arief Arrohman, Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk *Fan Elektrik* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada CV. Cahaya Elektronik dan Furniture, Sukabumi, Bandar Lampung), (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2018).

Defri Mazuanda, Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro *Vearst Jeans* Bandung (Survey pada pengunjung Distro *Vearst Jeans* Bandung), (Skripsi Program Studi Manajemen Universitas Pasundan Bandung, 2018).

Ervina Rahayu, Analisis Pengaruh *Brand Image* Dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bakso Son Haji Sony I-X Bandar Lampung), (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2016).

Fasihatul Muslihah, Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Dalam Pandangan Islam (Studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung angkatan 2014 – 2016), (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2018).



- Herry Aslam Wahid, Studi Analisis Pemikiran Muhammad Syakir Sula Tentang Model Spiritual *Marketing* dan Implementasinya Dalam Perbankan Syariah (Studi Kasus Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang), (Skripsi Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2011).
- M. Farouqy Wildinata, Pengaruh Potongan Harga Dan *Brand Image* Terhadap *Impluse Buying* (Studi Pada Konsumen Wrangler Di Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam), (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2019).
- Pipit Afifah, Strategi Mempertahankan Pelayanan Dan Kesetiaan Pelanggan Pada Industri Ritel Menurut Ekonomi Islam, (Tesis Program Studi Ekonomi Syariah UIN Raden Intan, Lampung, 2020).
- Putri Balqis, Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Menurut Perspektif Ekonomi Islam, (Skripsi Progam Studi Ekonomi Syaria, FEBI UIN Ar-Rainiry, Banda Aceh, 2019).
- Rina Sukmawati, Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Yogyakarta, (Skripsi Program Studi Pendidikan Ekonomi, FEB Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta. 2017).
- Suhaimi Pratama, Peran Dinas Perdagangan Dalam Pengawasan Usaha Ritel Di Kota Medan, (Skripsi Program Studi Ilmu Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, 2018).
- Yulianti, Pengaruh Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan

Produk *Online Shop* Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung), (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2019).

## **5. Wawancara**

Ibu Tari, wawancara dengan karyawan, Toko Buah Alpukat Bang Panji, Bandar Lampung, 29 Oktober 2020.

